

# **AKTIVITAS PROMOSI PARIWISATA KABUPATEN MAGETAN**

## **NASKAH PUBLIKASI**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Guna mencapai gelar Sarjana S-1  
Ilmu Komunikasi



DISUSUN OLEH :

**AGUS PRASETIYO**  
**L 100080099**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2014**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**  
**FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA**

Jl.A.Yani Tromol Pos I-Pabelan Kartasura, Telp. (0271) 717417, Fax (0271)715448 Surakarta 57102

**Surat Persetujuan Artikel Publikasi Ilmiah**

Yang bertanda tangan dibawah ini pembimbing skripsi/tugas akhir

Nama : 1. **Drs. Joko Sutarso, M.Si**  
2. **Budi Santoso, S.sos, M.Si**

Telah membaca dan mencermati naskah artikel publikasi ilmiah yang merupakan ringkasan skripsi/tugas akhir dari mahasiswa:

Nama : **AGUS PRASETIYO**  
NIM : **L 100080099**  
Program Studi : **ILMU KOMUNIKASI**  
Judul Skripsi : **AKTIVITAS PROMOSI PARIWISATA  
KABUPATEN MAGETAN (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai  
Aktifitas Promosi Yang Dilakukan Dinas Pariwisata,  
Kebudayaan, Pemuda dan Olah Raga (DISPARBUDPORA)  
Kabupaten Magetan Tahun 2012)**

Naskah artikel tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan.

Demikian persetujuan dibuat, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Surakarta, Januari 2014

Pembimbing I

**Drs. Joko Sutarso, M.Si**

NIP. 196406011993031001

Pembimbing II

**Budi Santoso, S.sos, M.Si**

NIK. 100.1276

## ABSTRAK

**Agus Prasetyo , L 100080099 , AKTIVITAS PROMOSI PARIWISATA KABUPATEN MAGETAN (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olah raga (DISPARBUDPORA) Kabupaten Magetan Tahun 2012), 2014**

Kabupaten Magetan merupakan kota yang mempunyai obyek dan daya tarik wisata yang menawan. DISPARBUDPORA sebagai dinas yang mempromosikan wisata Kabupaten Magetan. Penelitian ini mencoba menjelaskan dan menceritakan tentang aktivitas promosi pariwisata di Kabupaten Magetan yang dilakukan DISPARBUDPORA melalui komunikasi pemasarannya guna menarik pengunjung untuk berwisata ke Magetan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

Analisis interaktif merupakan analisis yang berbentuk interaksi dengan proses pengumpulan data berbagai proses siklus. Dalam bentuk ini peneliti tetap bergerak diantara tiga komponen analisis, yaitu *reduction* (reduksi data), *data display* (sajian data), dan *data conclusion drawing* (penarikan kesimpulan). Ketiga komponen diatas akan berinteraksi dengan proses pengumpulan data sebagai proses siklus. Dalam penelitian ini, penulis tetap berada dalam lingkungan interaksi tersebut sampai pengumpulan data bergerak ke reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan.

DISPARBUDPORA Kabupaten Magetan dalam mengkomunikasikan potensi wisatanya kepada masyarakat melalui bentuk aktivitas promosi yang berjalan seperti apa yang diharapkan dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh DISPARBUDPORA Kabupaten Magetan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung ke obyek wisata yang beragam, dan hingga saat ini aktivitas tersebut terus berjalan yang membuktikan aktivitas tersebut berhasil sesuai dengan tujuan naiknya jumlah pengunjung di tahun 2012.

**Kata Kunci: Pariwisata, Promosi, Analisis Interaktif**

## **A. Latar belakang**

Pariwisata bagi sebagian besar kalangan merupakan bagian dari kehidupan manusia yang tidak terpisahkan dan mulai populer. Kegiatan menghibur diri dari kepenatan dalam bekerja, kegiatan *traveling*, *Study Tour*, dan lain-lain, baik itu wisata alami maupun wisata yang dibuat oleh manusia. Oleh karena itu sektor pariwisata dalam beberapa dekade terakhir menjelma menjadi sebuah industri yang menjanjikan bagi daerah-daerah yang mempunyai potensi obyek-obyek pariwisata, sehingga mau tidak mau juga menuntut pemenuhan akan kebutuhan metode bisnis pariwisata yang lebih menunjang dan bervariasi.

Masyarakat Kabupaten Magetan sendiri utamanya daerah sekitaran Telaga Pasir Sarangan dan obyek wisata lainnya menjadikan obyek wisata tersebut sebagai komoditas utama, hal ini tidak lepas dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam menyediakan fasilitas maupun penunjang guna memajukan obyek wisatanya dan

menarik pengunjung yang lebih banyak lagi. Seperti halnya penyediaan perhotelan, transportasi, rumah makan, pasar oleh-oleh, wahana, dan fasilitas-fasilitas penunjang lainnya. Sehingga terjadi perputaran roda ekonomi kepariwisataan secara terus menerus dan semakin berkembang, guna melestarikan dan memasarkan obyek-obyek wisata di Magetan, Pemerintah Kabupaten Magetan dibawah Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olah Raga (DISPARBUDPORA) Kabupaten Magetan sebagai lembaga yang mengatur segala urusan yang berkaitan dengan kepariwisataan di Kabupaten Magetan, utamanya dalam proses peningkatan promosi obyek wisata, mengingat Kabupaten Magetan berbatasan langsung dengan kota-kota yang mempunyai obyek wisata yang tak kalah bagusnya, yaitu Kabupaten Karanganyar dengan wisata alamnya serta Kabupaten Ponorogo dengan wisata budayanya.

Salah satu bentuk promosi pariwisata yang dilakukan oleh dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olah Raga (DISPARBUDPORA) yang bekerja sama dengan Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) adalah dengan mengusung *brand* baru Kabupaten Magetan yaitu “Magetan *The Beauty Of Java*”.

Dalam berita di salah satu portal berita (<http://www.lensaindonesia.com/2012/10/14/bupati-magetan-launching-the-beautiful-of-java.html>. Diakses 21 Mei 2013). LENSAINDONESIA.COM: Bertepatan dengan HUT Kabupaten Megetan ke 337 serta hari jadi Pemerintah Provinsi Jawa Timur ke 67, Bupati Sumantri me-*launching* merek Magetan sebagai kota wisata, Magetan the beauty of Java di Stadion Yosonegoro, Jumat (12/10/2012). Dalam Launching Magetan the beauty of Java ini juga digelar berbagai kegiatan di antaranya, pameran bonsai di halaman gedung DPRD dan Pekan Pasar Rakyat Magetan (PPRM) yang dibuka hingga 20 Oktober pekan depan. Bupati Magetan

Sumantri mengatakan, rangkaian kegiatan ini bertujuan untuk mempromosikan daerah. “Pameran ini merupakan sarana promosi untuk mengenalkan peluang usaha,” ujarnya di sela acara peluncuran. Bupati Sumantri meminta, para pelaku usaha UKM-UKM peserta PPRM bisa memanfaatkan kegiatan ini sebagai motivasi sekaligus meningkatkan daya saing produk. Sementara itu, Direktur Eksekutif Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Provinsi Jawa Timur Arief Rahman menyampaikan, launching Magetan *The Beauty of Java* ini bisa menjadi sarana promo obyek wisata yang ada di Kabupaten Magetan.

Merek ini akan menjadi identitas bagi Magetan sebagai kota wisata untuk pemasaran Magetan sebagai destinasi wisata berkelas nasional. Menurut Arief, Magetan memiliki puluhan obyek wisata alam dan peninggalan sejarah yang layak untuk digali dan terus dikembangkan. “Banyak sekali potensi wisata di Magetan, hampir tiap kecamatan bahkan desa,

terdapat obyek wisata andalan,” ungkapny. Mungkin, lanjut Arief Rahman, untuk saat ini masyarakat luas belum banyak mengenal atau tahu potensi yang ada di kabupaten ini.

Maka, logo Magetan *The Beauty of Java* ini yang menjadi jalan untuk mengenalkan Magetan lebih jauh. “Pesona wisata dan kerajinan di Magetan sangat banyak. Bukan hanya Telaga Sarangan dan Telaga Wahyu. Baru-baru juga telah dibuka obyek wisata arung jeram di wilayah Kecamatan Panekan Kabupaten Magetan,”

Dalam hal ini aktivitas promosi sangat mendukung dalam rangka pengenalan obyek-obyek wisata yang ada di Kabupaten Magetan, sehingga masyarakat luas dapat mengetahui, mengenal dan mengunjungi obyek-obyek wisata di Kabupaten Magetan.

## **B. Rumusan Masalah**

Untuk memperoleh hasil penelitian yang tepat sesuai dengan fokus masalah yang direncanakan, maka penulis membuat

rumusan masalah yang merupakan pokok-pokok pikiran secara jelas yaitu “Bagaimana aktivitas Promosi Pariwisata yang dilakukan Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olah Raga (DISPARBUDPORA) Kabupaten Magetan tahun 2012 ?”

## **C. Tinjauan Pustaka**

### **1. Komunikasi**

Komunikasi juga sangat berperan penting dalam sektor pariwisata. Sebab kelangsungan suatu obyek pariwisata bergantung pada efektifitas dalam menyampaikan pesan kepada konsumen.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama atau sama makna. Sama atau sama makna yang dimaksud adalah ketika dua bentuk komunikasi berjalan, dalam hal ini misalkan dua orang terlibat proses percakapan, dan terbentuk kesamaan makna maka percakapan tersebut bisa dikatakan komunikatif (Effendy, 1990:9).

Komunikasi juga bisa dikatakan sebagai sumber informasi dari penyampai pesan kepada penerima pesan. Dalam karyanya yang berjudul *Organizations: Theory and Behavior*, Hicks dan Gullet mengatakan bahwa:

“Komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain (*Communication is the transfer of information and understanding from one person to another*)”. (Moekijat, 1993:3)

Sehingga perlunya komunikasi yang baik, terarah, dan optimal guna memberikan informasi beserta pengertian kepada penerima pesan dan dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan.

Lasswell menyatakan bahwa untuk menjelaskan serta memahami suatu komunikasi dilakukan dengan menjawab beberapa pertanyaan berikut: *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect?* (Effendy, 2004:10).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan (informasi, ide, gagasan) dari komunikator kepada

komunikasikan melalui media-media yang digunakan sehingga menimbulkan dampak-dampak tertentu.

## **2. Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, serta menyebabkan keberhasilan suatu usaha. Sebab tujuan dari kegiatan pemasaran itu sendiri menuntut perusahaan atau suatu usaha untuk memenuhi harapan konsumen, yaitu terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga proses produksi akan tetap belangsung dan mencapai tujuan yang diharapkan dalam menarik keuntungan sebanyak-banyaknya.

## **3. Promosi**

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan guna meningkatkan volume penjualan. Sehingga kegiatan promosi perlu dilakukan searah dengan beberapa rencana pemasaran serta dikendalikan dengan baik untuk lebih menunjang penjualan suatu produk. Upaya promosi dirasa sangat efektif untuk

memberikan kontribusi yang tinggi dalam meningkatkan volume penjualan.

#### **4. *Word of Mouth* (Komunikasi Mulut ke mulut)**

Menurut Kotler di terjemaahkan Benyamin Molan terdapat dua manfaat yang diperoleh dari komunikasi dari mulut ke mulut, yaitu:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.
2. Komunikasi dari mulut ke mulut tidak perlu memerlukan biaya yang mahal. (2005:638)

Jadi inti dari *word of mouth communication* adalah satu bentuk percakapan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih mengenai suatu produk barang atau jasa, antara satu orang dengan satu atau banyak orang yang didalamnya terdapat pesan dan informasi yang disampaikan yang terkadang tidak disadari

oleh pihak-pihak pemberi informasi atau oleh penerima informasi itu sendiri.

Ketika adanya respon yang diterima oleh penerima pesan melalui percakapan dari mulut ke mulut tersebut, menyebabkan suatu proses komunikasi sedang berjalan dengan baik. Kemudian akan timbulnya indikasi adanya ketertarikan dari penerima informasi tentang suatu produk baik barang maupun jasa yang telah diterima tadi.

#### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menggambarkan atau menguraikan aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga (DISPARBUDPORA) Kabupaten Magetan dalam hal ini berdasarkan fakta yang ada di lapangan.

#### **2. Sumber Data**

- a. Data Primer
- b. Data Sekunder



### **3. Teknik Pengumpulan Data**

- a. Teknik Observasi
- b. Teknik Wawancara
- c. Dokumentasi

### **4. Validitas Data**

Penelitian ini menggunakan triangulasi yang merupakan teknik pemeriksaan terhadap keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data tersebut digunakan untuk keperluan pengecekan atau sebagai sebuah pembandingan terhadap data itu. (Moleong, 2012:330)

### **5. Teknik Analisis data**

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model interaktif yang meliputi langkah-langkah pengumpulan data, reduksi, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. (Miles dan Huberman dalam Sutopo, 2002:23)

## **D. Penyajian Data**

### **1. Data Informan**

Dapat informan Drs. Siran, MM sebagai Kepala Dinas Pariwisata,

kebudayaan, pemuda dan Olah raga, Edna Prasetijo, J. S.sos sebagai Kasi Informasi Dan Promosi DISPARBUDPORA dan 3 orang pengunjung lokasi wisata di Kabupaten Magetan

## **2. Aktivitas Promosi Pariwisata**

### **Kabupaten Magetan**

Pada tanggal 15 Juni 2012 kemarin Bpk. Sukarwo telah meresmikan satu tempat sebagai objek pariwisata, yaitu Waduk Gonggang di kecamatan Poncol. Seperti yang diungkap bapak Drs. Siran.MM (Kepala Dinas DISPARBUDPORA) sebagai berikut :

“Secara resmi wisata yang baru diresmikan kemarin tanggal 15 Juni 2012 yaitu waduk Gonggang yang terletak di Kecamatan poncol merupakan tempat wisata yang baru diperkenalkan oleh Kabupaten Magetan untuk menambah obyek-obyek wisata sebagai tempat kunjungan masyarakat yang ingin berkunjung ke waduk Gonggang telah resmi dibuka oleh Gubernur Jawa Timur Bapak Sukarwo.”

## **3. Penerapan aktivitas komunikasi pemasaran**

- a. Periklanan (*Advertising*)

1. Kegiatan Melalui Media Elektronik

2. Kegiatan Melalui Media Cetak

b. Promosi Penjualan (*Sales Promosi*)

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

#### **4. Upaya Pengembangan tempat Wisata di Kota Magetan**

Berdasarkan hasil wawancara Edna Prasetyo, J. S.sos dari DISPARBUDPORA (Dinas pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga)

Tujuan pembangunan pariwisata antara lain:

- Memperkenalkan, mendayagunakan melestarikan dan meningkatkan mutu objek dan daya tarik wisata;
- Menumpuk rasa cinta tanah air dan meningkatkan persahabatan antar bangsa;
- Memperluas dan meratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja;
- Meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan

kesejahteraan dan kemakmuran rakyat;

- Mendorong pendaya gunaan produksi nasional.”

#### **5. Faktor penghambat dan Pendukung**

Berdasarkan hasil wawancara bersama bapak Drs. Siran. MM (Kepala Dinas DISPARBUDPORA) menyatakan bahwa:

“Dalam mengembangkan kepariwisataan di Kabupaten Magetan dengan kebijakan pembangunan yang sudah diprioritaskan untuk dilaksanakan namun ada beberapa faktor yang berpengaruh seperti kerjasama dengan pihak swasta, kurangnya pengembangan dana dalam proses-proses promosi mas, termasuk kurang sadarnya pihak swasta dalam pembangunan-pembangunan yang mengganggu obyek wisata dan ini merupakan kendala yang harus dihadapi oleh semua pihak terutama para pelaku pariwisata sehingga faktor hambatan / kendala dapat diatasi.”

#### **E. Analisis Data**

##### **1. Analisis Aktivitas Promosi Pariwisata Kabupaten Magetan**

Dari pertumbuhan dan perkembangan wisata Kabupaten Magetan agar Perencanaan Pengembangan Perancangan Visual mencapai strategi Komunikasi Efektif. Promosi pariwisata dilakukan

dengan melakukan pendekatan: Spesialisasi Produk (penciptaan image suatu obyek) bagi wisatawan, Produk Positioning selain obyek wisata, menjual Souvenir yang khas yang menyangkut Obyek Wisata di kabupaten Magetan dan sekitarnya. memanfaatkan event-event yang ada yang bersifat tetap maupun yang tidak tetap, mengoptimalkan media promosi, ekstensifikasi dan intensifikasi objek promosi (Calon Wisatawan), kerjasama dengan pihak lain atau masyarakat dan lembaga yang terkait dengan daerah lain.

**a. Periklanan (*Advertising*)**

Dalam konsep pemasaran, *brand* atau merek berperan penting sebagai identitas. Merek mempermudah proses sosialisasi, pembentukan persepsi di benak pelanggan serta indikator nilai. Dari sini konsumen mudah mengenali, mengingat dan membangun persepsi dan membeli kembali bila puas akan rasa dan kualitasnya. Brand 'Magetan : *The Beauty of Java*' ini akan dipakai untuk

mensosialisasikan dan memasarkan Magetan sebagai kota wisata.

**1) Kegiatan Melalui Media Elektronik**

Beriklan di media elektronik merupakan salah satu media efektif yang digunakan untuk memberi informasi secara luas kepada khalayak. DISPARBUDPORA Magetan melakukan promosi dengan membuat video promosi wisata keindahan tempat wisatanya dan dulu pernah diputar di TV lokal ATV Madiun, dan Sakti TV. Kemudian dengan radio lokal RASI FM dan DCS FM, melalui youtube, jejaring sosial dan media pendukung lainnya

**2) Kegiatan Melalui Media Cetak**

Kabupaten Magetan menjalin hubungan dengan media cetak, misalnya majalah sekolah Maheswara SMAN 2 Magetan dan koran lokal seperti Radar Magetan dan Radar Madiun. Kegiatan media cetak lebih kepada pemberitaan mengenai keindahan lokasi wisata di kabupaten Magetan. Sejauh ini kegiatan

pemasangan iklan di media cetak belum dilakukan secara rutin. Akan tetapi dengan penggunaan keberadaan media lokal tersebut dapat mempertahankan eksistensi wisata Magetan sesuai dengan jangkauannya, dan dapat tetap memberikan suatu *image* bahwa Kabupaten Magetan merupakan kota yang mempunyai daya tarik berupa obyek wisata..

**b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Kabupaten Magetan juga melakukan aktivitas promosi pariwisata Magetan melalui Sales Promotion, yaitu lewat duta wisatanya. Disini duta wisata berkepentingan memperkenalkan obyek wisata dan daya tariknya melalui pengenalan langsung melakukan kunjungan kepada beberapa sekolah menengah dan beberapa instansi pemerintahan yang ada di karesidenan Madiun Hal ini bertujuan agar dapat mengenalkan lebih dekat seperti apa saja yang ditawarkan oleh obyek-obyek wisata

yang ada di Kabupaten Magetan dan lebih menyasar kepada sasaran pasar yang dituju dengan mengenalkan wisata Magetan sehingga menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke wisata Magetan..

**c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**

Hubungan yang baik dan harmonis antara pelaku pariwisata dan masyarakat sangatlah penting, agar terjadi keharmonisan yang baik. Dalam halnya menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat serta dapat menarik pengunjung untuk berkunjung ke obyek wisata yang ada di Kabupaten Magetan, DISPARBUDPORA melaksanakan beberapa kegiatan event-event untuk mendayagunakan dan memberi hiburan kepada masyarakat khususnya masyarakat di daerah wisata Magetan dan umumnya para pengunjung. Event tersebut antara lain acara tahunan Lelabuh Sesaji, dengan berbagai parade ritual, andum bolu setiap satu syuro, kemudian event setiap tahun baru, panggung hiburan, sosialisasi kepada

anak-anak seperti lomba menggambar daerah wisata Magetan, acara pemilihan duta wisata Dyah & Bagus Kabupaten Magetan, serta kerja sama dengan komunitas seperti MPC (Magetan Photo Community) untuk melakukan pemotretan dengan background obyek wisata Di Kabupaten Magetan

#### **d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Penjualan langsung tatap muka atau *personal selling* merupakan kegiatan terpenting khususnya dalam komunikasi pemasaran dalam bidang pariwisata, DISPARBUDPORA Magetan sering mengikuti pameran-pameran wisata baik yang dilaksanakan oleh pemerintah maupun swasta, dengan ini antusias Kabupaten Magetan dalam mengenalkan pariwisatanya sangat baik. Dengan adanya pameran secara langsung dapat menginformasikan kepada pengunjung akan potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Magetan sehingga pengunjung

pameran dapat langsung melakukan tanya jawab.

#### **e. Pemasaran Langsung**

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Serta dapat menjaga kerjasama yang baik, DISPARBUDPORA juga melakukan hal itu dengan memberikan Katalog wisata magetan, kalender serta video pemasaran kepada setiap sekolah yang pernah melakukan *study tour* ke obyek wisata Magetan.

Sektor pariwisata merupakan sektor yang diarahkan untuk dapat meningkatkan pembangunan ekonomi melalui peningkatan penerimaan devisa, memperluas dan meratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja. Serta memperkenalkan alam dan budaya bangsa serta kelestarian dan kualitas lingkungan hidup upaya pengembangan tempat wisata di kota magetan meliputi jalan akses

menuju obyek wisata yang merupakan jalan Propinsi, dengan kondisi fisik cukup baik dan pembuatan jalan baru yang menghubungkan antara Kabupaten Magetan dengan Kota Solo melalui Tawangmangu. Sarana telekomunikasi berupa telepon umum, KBU/Wartel dan merupakan jaringan telepon seluler Telkomsel dan Metrosel Jaringan listrik dari PLN dan air dari PDAM dalam kondisi baik. Sedangkan fasilitas khusus atau sarana wisata yang terdapat dalam Kawasan Obyek Wisata Kabupaten Magetan antara lain : Hotel, Restoran dan fasilitas yang lain yang mendukung pengunjung lebih nyaman dan dapat terpenuhi segala macam kebutuhan dalam berwisata.

Ada beberapa faktor yang berpengaruh dan ini merupakan kendala yang harus dihadapi oleh semua pihak terutama para pelaku pariwisata sehingga faktor hambatan atau kendala dapat diatasi sebab ruang lingkup kepariwisataan itu cukup relatif luas dan multidimensional,

satu sama lainya saling bersentuhan dan saling mempengaruhi beberapa aspek yang perlu mendapatkan perhatian meliputi gerak (Mobilitas) masyarakat dunia mempunyai ciri serba mengandalkan teknologi, kecepatan arus informasi dan komunikasi setiap saat dapat diterima secara langsung. Era perdagangan bebas Supaya memiliki daya saing yang kuat dalam menyikapi era perdagangan bebas, perlu meningkatkan SDM dan menciptakan mekanisme kerja yang professional (etos kerja) serta meningkatkan kualitas produk dalam negeri. Penyelenggaraan Otonomi Daerah. Dengan diundangkannya UU No. 32 / 2004 tentang Pemerintah Daerah, Kabupaten/Kota lebih dapat mengembangkan diri, otoritas yang diberikan termasuk pemanfaatan sumber daya alam yang dimiliki untuk meningkatkan sektor pariwisata agar memiliki nilai jual dan citra wisata yang memadai. Faktor pendukung lainnya yang berpengaruh Paradigma baru pariwisata,

bahwa saat ini menempatkan atau mendudukan pemerintah sebagai Regulator dan Fasilitator, sedangkan masyarakat dan investor atau swasta berada di barisan depan sebagai aktor pelaku pariwisata. Hal ini akan mengangkat *image* Kabupaten Magetan sebagai salah satu kota wisata andalan yang ada di Jawa Timur.

#### **F. Kesimpulan**

Dari Aktivitas Promosi Pariwisata yang dilakukan oleh DISPARBUDPORA Kabupaten Magetan penulis dapat menyimpulkan beberapa poin sebagai berikut :

1. DISPARBUDPORA Dalam hal mengkomunikasikan obyek dan daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Magetan kepada masyarakat melalui beberapa aktivitas promosinya antara lain membuat brand baru yaitu "*Magetan The Beauty Of Java*", kemudian pembuatan booklet atau katalog obyek wisata Magetan, baliho dan spanduk, iklan lewat media

elektronik maupun surat kabar lokal, *sales promotion* lewat duta wisata Magetan, lewat *Public Relations* lewat event-event dan hiburan, *Personal Selling* dengan mengikuti pameran wisata, dan Pemasaran langsung lewat katalog, kalender dan video dalam bentuk VCD.

2. Aktivitas promosi wisata di Kabupaten Magetan terbukti banyak didukung oleh masyarakat karena aktivitas tersebut dapat mengenalkan tempat wisata di Magetan, membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat di lingkungan wisata, meningkatkan pengunjung dan PAD (Pendapatan Asli Daerah) Kabupaten Magetan di sektor pariwisata, serta menjadikan Kabupaten Magetan lebih baik lagi dari sektor pariwisata. Dengan adanya aktivitas promosi wisata Magetan dan naiknya jumlah pengunjung wisata Magetan merupakan bukti nyata bahwa pentingnya pengembangan

promosi lebih baik lagi untuk dapat diterima oleh masyarakat..

#### **H. PERSANTUNAN**

Terima Kasih kepada Bapak Joko Sutarso selaku pembimbing pertama yang telah mengajarkan banyak pengetahuan dan pengalaman yang diberikan serta tempat mencurahkan keluh kesah selama menjadi pembimbing.

Terima Kasih kepada bapak Budi Santoso selaku pembimbing kedua yang telah memberikan ilmu dan motivasi untuk terus berkembang ke arah yang lebih baik selama menjadi pembimbing.

#### **I. DAFTAR PUSTAKA**

Effendy, Onong Uchjana. 1990. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya.

Moekijat. 1993. *Teori komunikasi*. Bandung : Mandar Maju.

Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya.

Kotler, Philips. 2005. *Manajemen Pemasaran*, jilid 2 edisi kesebelas, Jakarta : PT INDEKS.

Moleong, Lexy J.2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sutopo, H.B. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Solo: UNS Pres.